



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang berasal dari kata dasar pasar yang bertujuan untuk menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan dan keinginan manusia, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan aktivitas ini pemasaran.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang Pemasaran.

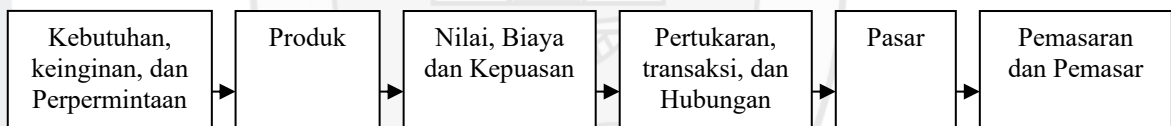
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut Kotler (2010), "*Individual and obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and service social of value with others*". Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang

didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Swastha (2014), mendefinisikan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan :produk, nilai, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan:pasar dan pemasaran serta pemasar. Adapun hubungan konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler (2010:6), Manajemen Pemasaran

Gambar 2: Konsep Inti Pemasaran

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler (2010), adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan



ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah nilai konsumen yang unggul.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings—Products, Services, and Experiences*).
3. Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
4. Nilai Konsumen dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
5. Nilai konsumen dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (kualitas, Pelayanan,) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak



berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

6. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)
7. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
8. Pasar (*Markets*)
9. Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2010), pemasaran jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Hair *et al* (2011), mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Menurut Payne (2014), merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- peraturan yang berlaku di Indonesia.

dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi jasa diatas dapat ditarik kesimpulan jasa adalah produk yang tidak berwujud (*intangible*) yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2016), dibagi menjadi empat yaitu *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability* dan *Perishability*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau



usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Yaitu jasa atau komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakter jasa yang seperti ini membuat jasa yang tidak terpakai pada suatu waktu akan berlalu atau hilang begitu saja.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Menurut Lupiyoadi (2014), elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu:



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. *Product*, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place*, bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan.
5. *People*, bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service*, tingkat service yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.3 Wedding organizer

Wedding atau pernikahan adalah ikatan (akad) perkawinan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan ajaran agama. (kamus besar bahasa Indonesia). Perkawinan ialah lahir bathin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami isteri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa (UU. No 1 Tahun 1974).

Dalam Undang-undang No.1 tahun 1974 (*Undang-undang perkawinan*, www.sdm.ugm.ac.id) Bab I pasal 1, perkawinan diartikan sebagai:“Perkawinan adalah ikatan batin antara laki-laki dan perempuan sebagai suami-istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan ketuhanan Yang Maha Esa.”

Wedding organizer atau lebih sering disingkat sebagai WO adalah sebuah bisnis yang saat ini menjadi tren. Pernikahan sebagai sebuah perayaan yang



diharapkan berlangsung sekali seumur hidup untuk calon pengantin rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit. (Indivara, 2007).

Memberikan detail yang terjaga rapih agar setiap tamu dan juga pengantin sendiri menyimpan kesan yang mendalam dan tidak terlupakan. Detail ini membutuhkan perhatian yang tidak sedikit. Sementara calon pengantin sendiri membutuhkan ketenangan batin dan pikiran agar bisa mempersiapkan mental dalam menyongsong rumah tangganya. Maka disinilah letak peranan penting kehadiran sebuah jasa *Wedding organizer*. (Alexa, 2013).

Wedding organizer adalah sebuah kegiatan manajemen berprofit yang menggagas kegiatan dalam dunia pernikahan dan membuatnya menjadi sebuah acara yang terkonsep dan terorganisir. Seperti membantu mencari tempat resepsi pernikahan, *entertainment* saat pernikahan, dekorasi, *catering*, mengatur vendor busana serta vendor *photography*. (Denaya, 2016).

Wedding organizer adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervise pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, antara lain :

1. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan acara pernikahan.
2. Membantu merumuskan konsep pernikahan.
3. Fasilitas, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan supplier/vendor seperti : catering, dekorasi, fotografer, perias, grup music, dll.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

4. Membantu memilih jenis makanan, kuantitas dan food tasting.
5. Menghubungi setiap rekanan untuk follow up yang diperlukan.
6. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga, juga memimpin rapat teknis dengan para rekanan.
7. Teknikal meeting di tempat resepsi.
8. Membantu menyusun buku acara.
9. Menurunkan minimal 5 (lima) orang staf.
10. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H, memonitoring proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara.

Banyak detail dari keinginan pasangan pengantin haruslah terwujud sempurna, sebab untuk inilah mereka dipekerjakan. *Wedding organizer* merupakan usaha yang dijalankan bersamaan dengan kebutuhan manusia akan segala sesuatu yang tak merepotkan dan dianggap membantu.

1. Tujuan *Wedding organizer*

Tujuan dari sebuah *wedding organizer* adalah membuat customer lebih tenang karena memiliki pendamping dengan tim yang berpengalaman untuk diajak diskusi, dimintai saran, dan masukan. Untuk itu tim dari *wedding organizer* ini sendiri harus mengerti dan mengutamakan keinginan klien, agar tercipta hubungan kerja yang baik. (Indivara, 2007).

2. Tugas *Wedding organizer*

Tugas *wedding organizer* pada sebuah pernikahan adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

- a. Melakukan perencanaan acara (*Planning*), membantu *rundown* acara.
- b. Melakukan perencanaan anggaran (*Budgeting*).
- c. Mendampingi dan mengatur jalannya acara (*Directing*) dari acara lamaran sampai ke resepsi.
- d. Perencanaan dan pemilihan vendor seperti gedung, *catering*, dekorasi, *make-up* dan busana pengantin, *make-up* dan busana keluarga, undangan, dokumentasi, fotografi, video, *souvenir*, pengisi acara, *live music*, upacara adat, dan lain sebagainya.
- e. Mengawasi jalannya acara dan kesiapan vendor dalam mendukung jalannya acara (*Directing, Monitoring, time-keeping, dan check-listing*).

Dalam setiap saatnya menuju lajur acara seperti yang disebutkan pada poin fasilitas *wedding*, panitia yang berasal dari tim dan pihak keluarga juga melakukan rembukan di beberapa pertemuan sebelum hari H seperti *technical meeting* yang dipimpin dan dipersiapkan oleh pihak *wedding organizer*, mengkoordinasi acara dengan pihak keluarga (*Family briefing*), dan melakukan gladi resik.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kotler (2010), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Menurut Lupiyoadi (2014), Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Menurut Tjiptono (2016), Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain.

Layanan/jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2010), Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sama halnya yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016), Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

2.5 Indikatori Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya):



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa *Wedding organizer* maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan *Wedding organizer* mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

2. Daya tanggap

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah *Wedding organizer*, bisa dilihat dari kemampuan *Wedding organizer* yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

3. Jaminan

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa *Wedding organizer*, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada



para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam *Wedding organizer*.

4. Perhatian

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

5. Bukti Fisik

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff*, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan studio *Wedding organizer*, fasilitas *Wedding organizer*, desain *Wedding organizer*, dan kerapian penampilan karyawan.

Kualitas Layanan menurut Kotler (2010) adalah keseluruhan ciri-ciri suatu Kualitas Pelayanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Sedangkan Lupiyoadi (2014) dalam salah satu studinya mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL antara lain yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responshiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

Tjiptono (2016) menyatakan sepuluh dimensi dari *Service Quality* yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan diuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
3. *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
4. *Access* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

5. *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.
6. *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
7. *Credibility* (dapat dipercaya, berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran).
8. *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.
9. *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan Lovelock dan Wright (2011), dari sepuluh dimensi *Service Quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari dari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi dari *Service Quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.



5. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2016:54), Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan Konsumen merupakan respon emosional dan kognitif Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) dan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan Kualitas Pelayanan, dan pengalaman akumulatif).

Menurut Lupiyoadi (2014:158) “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja Kualitas Pelayanan yang diterima dan yang diharapkan”. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Irawan (2010:3) Kepuasan Konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa.konsumen puas



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Menurut Kotler (2012:42), Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2016:54), Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan Konsumen merupakan respon emosional dan kognitif. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) dan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan Kualitas Pelayanan, dan pengalaman akumulatif). (Tjiptono, 2016).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kepuasan Konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

2.7 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Tjiptono (2016:24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik *sekunder* atau pelengkap

3. Kualitas Produk (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk

6. Mudah diperbaiki (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Dalam menentukan Kepuasan Konsumen ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2014:175) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau harga diri (*self esteem*) yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:59) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Emosi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Irawan (2010:37), faktor – faktor yang pendorong Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

4. *Emotional Factor*, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Mahendra, I Komang Gede. 2014	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta,</i>	kualitas layanan bukti fisik keandalan, daya tanggap, jaminan	dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X) yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Hotel Griya Sunset Kuta.
2	Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati, 2016	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada JNE Cabang Bandung.</i>	kualitas layanan Kepuasan Konsumen	hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

No	Peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
3	Ningsih, Suesti. 2012	<i>Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan Solocom Di Surakarta.</i>	<i>Service Quality Kepuasan Pelanggan</i>	Hasil ini juga dapat dilihat dari nilai R2 sebesar 20,5%, yang artinya sebesar 20,5% variabel kepuasan konsumen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel Tangible, Reliabilty, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (independen). Sedangkan sisanya (100%-20,5%=79,5%) dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Kualitas pelayanan/jasa (<i>Service Quality</i>) sangat tergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia (SDA) memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan bila kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

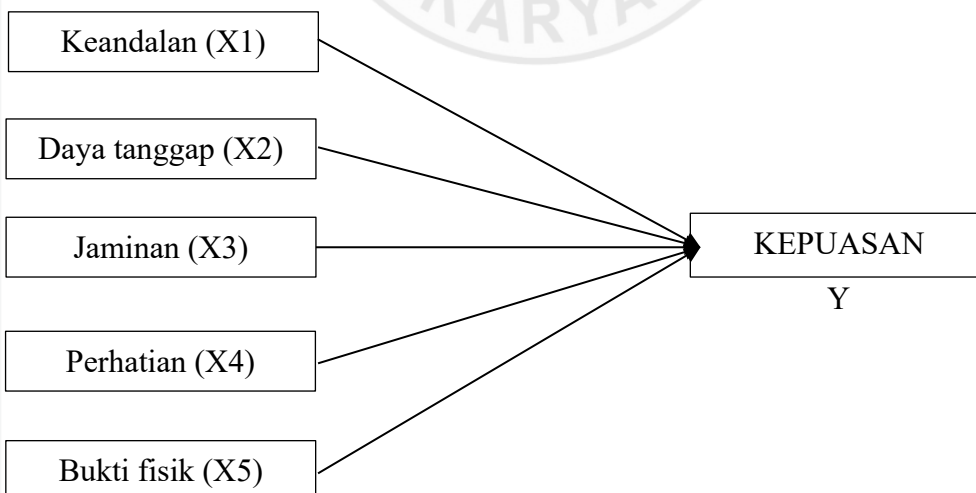
No	Peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
4	Dr. Hartono Subagio. 2013	<i>Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Rempah Indonesian Restaurant,</i>	<i>Service Quality Customer Satisfaction</i>	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Rempah Indonesian Restaurant. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Rempah Indonesian Restaurant adalah <i>empathy</i> . <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> Rempah Indonesian Restaurant sebesar 70.6% dan sisanya 29.4% dipengaruhi oleh faktor lain.
5	Supardi dan Tineke Wolok, 2014	<i>Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo</i>	kualitas layanan Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan analisis regresi berganda yaitu, $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 = 8,209 + (-0,065X_1) + 0,252X_2 + 0,213X_3 + 0,199X_4 + 0,287X_5$. Hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif.

No	Peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				Koefisien determinasi (R^2) menunjukan besarnya kontribusi 0,643 atau 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu 52,8% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran, berikut gambar kerangka pemikiran:

Gambar 1 .2 model Kerangka Pemikiran





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Sumber: Ehsan Zarei,Dkk (2015), Ahmad Mahmoud Zamil, Dkk (2012), Imroatul Khasanah (2010), Beny Mutiara Wardani (2013), Rafika Zahara Lubis, (2014).

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian (Arikunto, 2016:10). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu bebas (X) dan variabel terikat (Y) :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Service Quality* (X) atau kualitas pelayanan

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2016:59). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan uraian-uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesa yaitu Diduga Kualitas pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.